# 社会化阅读与出版的虚拟化发展：逻辑、问题与反思

姚 倩[1,2]

（1. 西北政法大学，陕西 西安 710061；2. 陕西师范大学，陕西 西安 710000）

**摘 要：**【目的】通过反思阅读与出版之间存在的问题，针对编辑的身份与能力、媒介技术的应用及对虚拟出版的监督管理提出对策建议。【方法】文章基于当前数字阅读社会化程度不断加深、出版业呈现出虚拟化发展的趋势，分析阅读与出版之间存在的需求与供给的关系。【结果】知识作为中介物联系着阅读与出版，虚拟出版助推了知识的再加工与传播。【结论】虚拟出版在阅读需求社会化加深的过程中，也展现出对人类认知机制的影响、知识的碎片化生产，以及知识生产中涉及的版权问题。

**关键词：**社会化阅读；虚拟出版；媒介技术；版权；出版　　**中图分类号：**G223.4　　**文献标识码：**A

**文章编号：**1671-0134（2023）01-056-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.009

**本文著录格式：**姚 倩 . 社会化阅读与出版的虚拟化发展：逻辑、问题与反思 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：56-59，78.



人类的阅读活动古已有之，阅读的形式随着人类文明的进步亦在不断的发展与变革，虽然阅读的形态随着媒介技术的变迁在不断变化，而知识传播作为阅读的核心，其本质并没有发生改变，阅读始终是人类获取信息的手段，其最终目的是通过阅读行为将符号在脑海中转化为自身经验，获得知识信息，使信息成为自身知识体系中的一部分。

与人类的阅读活动相对应的便是人类的出版活动，人类出版活动的起源也可追溯到人类社会的形成之初，出版的变革更是与媒介技术的发展息息相关。虽然出版也经历着含义的变迁，但出版的核心仍在于保存和传播人类的知识与信息。出版活动直接影响着人类的知识获取方式，知识作为中介物联系着阅读与出版。

## 1. 阅读的社会化发展

阅读的社会化发展是在注重用户交互作用的Web2.0技术的背景下，当数字化阅读进一步嵌入社交媒体，阅读的目的已由单纯的汲取知识，延伸至分享、互动与社交，阅读行为通过不断的互动社交，衍生出新的观点、信息与传播价值。社会化阅读有其鲜明的技术特征与传播形态，能够使知识实现快速传播与价值增值。

### 1.1 社会化阅读的技术特征

社会化阅读与传统阅读形式上最大的区别在于阅读载体的不同，具体反映在社会化阅读突破了纸质书本的束缚。社会化阅读是数字阅读不断与社交媒体进行嵌合而产生的阅读形态，是在数字化的基础上通过智能化的平台技术为读者提供内容服务，在人工智能与大数据技术的加持下，实现信息过滤、智能推荐、场景建构等，满足读者的个性化需求。

Web2.0是社会化阅读的技术基础，是数字阅读产生交互功能的平台依托。Web2.0并不是某一具体的事物或技术，而是一种框架，规定了网站的设计和使用，与注重内容发布与管理的Web1.0相区别，成为一种新的互联网方式，赋予了阅读交互与分享的功能。

随着媒介技术的突破与人们对内容与交互的进一步需求，人们进入了Web3.0时代，同Web2.0一样，Web3.0代表着一种全新的网络互动方式，如果说Web2.0的本质是互动，那么Web3.0的本质便是个性化定制，实现对阅读主体的把控与阅读行为的议程设置。Web3.0勾连着聚合技术与挖掘技术，区块链、大数据与人工智能等媒介技术通过Web3.0能够刻画用户画像，分析用户偏好，实现信息的精准供给，有效避免信息冗余、噪声干扰，以及用户信息搜索疲劳。

### 1.2 社会化阅读中知识形态的变革

在社会化阅读中，阅读符号由静态转向静态与动态相结合。传统意义上阅读指的是对文字符号的获取与理解，社会化阅读则拓展了阅读的边界，将非文字符号纳入阅读的体系中。非文字符号的阅读包括图画符号、图像符号、听觉符号（有声书、音频）、嗅觉符号（气味图书）等，社会化阅读在非文字符号的转向中实现了场景化、全息化与富媒化。

社会化阅读摆脱了单一阅读主体的限制，在不断的互动与分享中，主体数量不断增加，主体身份也呈现多元化叠加状态，读者既是内容的消费者也是内容

的传播者与生产者。阅读符号的形态由单一转向多元化，解放了人类的感官，"懒人听书""氧气听书""喜马拉雅"等听书 App 能够在人们倍感视觉疲劳时，以听觉阅读持续知识供给；目前不少儿童教育类阅读产品，借助 AR 技术，不但囊括了传统的音视频，还能够整合 3D 等多元化的数字资源，实现智能化、立体化。集互动性、纪实性于一体的 AR 阅读，能够大幅提升受众兴趣与学习效率。

### 1.3 社会化阅读中知识生产的变革

社会化阅读形态上的变革影响了人们的阅读旨趣的形成，改变了知识的形成、传播与表达方式。首先，为了使阅读中的互动与分享行为形成情感共鸣、增强扩散涟漪，阅读的内容由精英话语转向能为大众所接受的草根话语，知识不再是高高在上的，而是经过"转译"，成为更贴近大众的内容。例如在各平台能够成功引起点击量的影视分析解说、推荐类视频，经过对知识的"解码"与"再编码"，将原本高深晦涩的原著以平易近人的姿态推送到读者眼前，完成了知识的再加工，实现了知识的社会化与跨圈层传播，促进了知识多级流动。二是知识不再囿于书籍之中，人们获得知识的内容也不再是笼统、刻板生硬的。在社会化阅读中读者能够通过阅读实现知识社交，阅读平台成为知识聚合空间。用户在产生求知欲时可通过平台选择自己需要的知识，平台靠 UGC 获得发展，UGC 的内容与观点的获取往往是原创、精确、有目的性的，实现了知识的需求指向与精准供给。

## 2. 出版的虚拟化发展

社会化阅读加速了知识的生产与流动，通过互动社交的形式不断刺激用户的知识需求。人类作为需求侧的阅读行为变迁导致了作为供给侧的出版活动的变革，仅将纸质出版物数字化已经无法满足知识的大规模生产。为了迎合阅读的社会化发展，出版在参与人类知识信息生产与供给的活动过程中，被媒介技术所包裹，衍生出虚拟化发展的态势，有学者将这一过程描述为人类出版由硬质出版迈向软质出版 [1]，软质出版再转向虚拟出版 [2] 的过程。

### 2.1 虚拟出版的内涵嬗变

可以看出虚拟出版概念是基于出版载体的变迁而提出的，虚拟出版中的"虚拟"指的是载体的"虚拟"，而载体能够实现"虚拟化"发展正是基于 Web 技术的信息发布与交流方式，将知识信息进行一点多面的网状传播，实现大规模的线上复制与传播。在 Web1.0 时代，信息共享为虚拟出版奠定了形式基础，虚拟出版被定义为出版企业为了竞争优势，在组织结构上突破有形的界限，整合外部资源，将非核心功能"虚拟化"。[3] 在这个层面上，虚拟化的对象主要是出版企业的组织形态、结构功能。在以去中心化，开放共享为标志的 Web2.0 时代，网络虚拟化编辑出版强调"以网络为基础，在网上编辑出版数字化产品"[4]。在这一时期，用户大量参与网站内容生成，编辑出版大众化，纸质载体消失，数字化产品成为虚拟化的主要对象。在这个层面上，虚拟出版是作为纸质出版的一种形式上的转化而存在的。进入 Web3.0 时代，智能技术得到广泛应用，AR、VR、MR 等技术实现了对现实的虚拟化，虚拟出版的内涵也得到扩展，"除了最开始的数字文本以外，现在还包含图片、影像、语音信息等"，对虚拟出版的定义出现了符号化转向。

当下所言的虚拟出版一方面体现在出版载体的"虚拟"，另一方面，出版符号则出现与出版载体分离的现象，并从文字符号向图文、声音、影像方向发展。[5] 在这个意义上，"读者"成为"用户"，出版物成为"产品"，"服务读者"的过程即用虚拟出版物"服务用户"的过程 [6]，虚拟出版符号从静态走向动态，从单向传播走向社交互动。虚拟出版内涵的嬗变，一方面是由于媒介技术的变革，另一方面则是学者们突破了媒介的实体主义观念，将出版看作一种符号的互动。虚拟出版符号传播打破了传统的出版传播形式，建构了"以用户为中心""场景化互动""开放共享"的出版新模式。

### 2.2 社会化阅读助推虚拟出版

在 Web3.0 时代，社会化阅读已经成为数字公民每日获取信息、进行社交的主要途径。社会化阅读的勃兴扩大了人们对信息获取速度与社交互动的进一步需求，社会化阅读对非文字符号的热衷促使出版不断向音频、短视频、直播靠拢。为了达到知识信息供给与需求的平衡，出版通过符号虚拟化与载体虚拟化，实现了由传统出版向虚拟出版的性质变迁。

首先，社会化阅读强调人们能即时利用碎片化的时间完成社交与知识摄取，这使得阅读的载体必须打破时空的限制，变得唾手可得。因此虚拟出版需要实现符号与载体的可移动性、易得性与即时性。其次，社会化阅读需要通过对多元符号的融合实现阅读场景的构建。"场景"最初是指戏剧、电影中的场面，即特定时空发生的行动，或者因人物关系构成的具体画面，是通过人物行动表现剧情的一个特定过程，通常指有形的物理情境中的行为与状态。[7] 在梅罗维茨看来，场景具有特定的物理情境，人作为行为主体，在不同情境之中会展现出不同的行为。即"媒介产生场景，场景产生行为"。反之，通过媒介技术，人类行为加速了场景的变革，社会化阅读行为在不断刺激着虚拟出版产生出新的阅读场景。虚拟出版则通过侧重场景交互的 Web3.0 技术及 VR、AR 设备，将实体场景实

现了虚拟化，通过对阅读场景、互动方式、内容信息等的编排与设计，将主题与知识以沉浸的方式使受众以多感官“触碰”，进行实时互动，将内容直接“印入”受众脑海，能够有效提高受众对作品的感知与理解。

其次，在社会化阅读中，知识的大量生产，以及读者对信息的大量需求，对视频、图片的热衷，都对传输速度及流量提出了新的要求，5G、4K 技术是在人们不断提升的需求下应运而生的，与之相对应，只有虚拟化的载体才能够满足对海量信息与实时交互的需求。虚拟出版的出版符号及出版物都以虚拟的方式存在于云端，通过以分享为核心的 Web2.0 技术，虚拟出版的出版物能够同时存在于 PC、手机、移动多媒体等多种设备中，实现数据、文档、图片和视音频等内容的集中存储和资料实时共享。

### 2.3 智能时代基于知识社交的虚拟出版的延伸式发展

在数字化智能时代，人们的社交需求、知识需求、娱乐需求等能够被大数据快速捕捉，通过算法加以分析并给予精确反馈，信息知识经济的快速发展推动了信息社会向知识社会的转型，在以知识为核心的社会，人际关系的构建也发生着变革，以知识构建人脉的知识社交将成为未来人们社交的主要形式。

虚拟出版以网络平台为依托，利用大数据及人工智能技术，将多、杂、散的知识进行标签化分类，网络博主作为编辑对知识进行再加工，之后再利用大数据及人工智能技术根据用户标签进行推送发行，以获得转发、评论与点赞为知识传播目的。虚拟出版在发行过程中将用户进行社群分类，打造了优质的垂类内容社区，依据用户兴趣为用户提供了可自由筛选的知识内容，形成了能够促进用户互动与反馈的动态社交场域。通过社交场域内用户之间不断的互动维系，虚拟出版实现了出版物精准推介与圈层发行，其价值的兑现过程则体现在知识付费环节。知识付费是一种获得高质量信息服务的手段，是通过分享知识信息来获取收益的传播模式。一些网红、大 V、KOL 能够凭借个人 IP 效应，以及其本身的用户黏性吸引粉丝互动以达成知识付费的目的，但对知识垂直化与细分化的用户需求并不能仅仅通过社交与流量进行维系，面对用户的核心需求，知识的虚拟出版需要向专业化与体系化迈进。

## 3. 虚拟出版的知识传播困境

“自下而上”“去中心化”“扁平化”的虚拟出版虽然能够实现知识的大规模复制与传播，而人们社会化阅读的需求导向，在促进虚拟出版规模化复制与传播的同时亦限制了其往更深层次的发展。

### 3.1 知识的不同出版形式影响着人类的认知机制

认知神经科学和认知心理学领域的相关研究都显示，人们在推论、决策、认知的过程中普遍存在着信息加工的“启发—分析式”双系统模型。[8] 根据该理论，人类大脑的运作可分为两种不同的认知过程，其中启发式加工具有快速、自主、低负荷等特征，是一种直觉性加工，易受情绪、情景、刻板印象等因素影响；分析式加工则是一种基于规则运行的慢速、排他、理性、高负荷的加工过程。由于启发式加工速度快但粗糙，因此在很多需要细致思考的情境下需要分析式加工对其进行压制（override），人们才能进行理性而正确的判断。事实上，具体到不同出版形式对人类认识的影响，信息加工的双系统论提供了具有重要价值的切入角度。在新媒体环境中，虚拟出版对人的影响正是基于受众认知的启发式加工过程。虚拟出版中短视频、直播等通过声画符号刺激用户感官，直接跳过了分析式加工过程而触发受众的启发式加工，消解了分析式加工对启发式加工的“压制”。通过对场景的建立，使读者身临其境，通过与场景的交互产生“时空一体”的阅读体验，然而值得注意的是，场景带给读者的体验是直接的、即时的、感官性的，作用机制是通过情境引发用户自主快速的直觉性加工而产生阅读感受。

分析式加工在运行时需要消耗大量的认知成本，人类在思考问题时，大脑对认知资源的分配和使用极为吝啬，受众作为“认知吝啬鬼”（cognitive miser）总是尽可能地让自己处理更少的信息，人类大脑默认的是“低能耗”的启发式加工。[9] 虚拟出版的非文字符号偏向虽然从形式上拓宽了知识的出版渠道，但从知识加工的角度看，则进一步强化了人类的“启发式加工”。虚拟出版与传统出版有着本质上的差异。出版形式的不同，决定了知识形态的不同，而受众在处理不同的知识形态时所调动的认知过程则大相径庭。长时间的“启发式加工”，会导致个体更加依赖动态符号的知识获取行为，逐渐摒弃“分析式加工”，进而导致认知退化。

### 3.2 非线性阅读导致虚拟出版中的知识碎片化

在社会化阅读中，读者浅表化的阅读行为使有趣、简短的内容更容易得到关注与转发，虚拟出版受阅读行为驱使，向着娱乐化与精简化的方向发展，以争夺读者的注意力，作为载体的 gif 图、短文、短视频等形式更容易获取点击率。

虚拟出版在信息爆炸与信息浅层化的现状中徘徊，一方面需要实现流量变现，一方面又需要进行知识扩散，因此虚拟出版过程中编辑只能将原本大量严肃并体系化的知识内容碎片化、娱乐化处理，通过不间断的精准“投喂”给读者营造出一种“时间充分利用”与“知识获取”的假象，而实际获得的知识是杂乱无章的。一些所谓的“知识内容”不过是零碎知识的高

密度拼接，或经过编辑的主观“篡改”，发布的即时性与任意性弱化了把关标准。虚拟出版所生产的知识内容一方面不利于受众建构全面的知识体系，另一方面也易夹杂真实性未经证实的信息内容。

### 3.3 虚拟出版中的知识版权问题

虚拟出版的知识生产机制告别了传统书籍出版精英化的知识生产模式。简化的出版流程和快速的传播过程使得作品极易被获取，书籍的电子资源被网络经销商进行再加工后通过网络来引流。[10] 虚拟出版的草根化、易上手、低门槛、移动发布等知识生产特点使知识生产不断大众化，大众通过平台能够随时实现知识的创作、复制与传播。大众化的知识生产模式使虚拟出版中的知识价值无法比拟于传统出版，不清晰的价值判断会导致原创作品得不到保护，从而模糊侵权行为的边界，因此知识侵权行为时有发生。

此外，虚拟出版也实现了知识生产主体多元化。一方面，众多主体能够对同一知识进行“知识再生产”，另一方面，某一知识可以经过多元主体的叠加式编辑处理后“再呈现”。在这个过程中，平台作为幕后的管理者与服务者参与到知识生产与加工过程中，知识的版权归属于哪一层级则不易做出清晰划分。部分平台在协议中规定，作者将作品除署名权外的各种权益（包括但不限于复制权、改编权、制作衍生品、表演和演示等）转让给平台，同时平台也将这些权益开放给平台上的其他用户。[11]

值得注意的是，媒介技术受到商业利益驱使，不但没有形成知识内容的保护伞，反而成为知识侵权的助推器。首先，目前的技术能力还停留在文字识别、图像识别、人脸识别的阶段，不能有效识别经过“伪装”的侵权行为，相当大一部分短视频侵权行为是通过粉丝举报才被监管；此外，大数据、算法通过平台在不断制造“推荐”与“热搜”，许多用户为了“蹭热度”就会刻意制造侵权行为，这就使得能够引起流量的知识内容更容易遭受侵权。侵权重点是侵害了原作者的著作权，知识生产涉及的著作、作品种类众多，著作权利主体复杂，这些导致了侵权认定困难。[12] 而对平台来说，如果被告知侵权即需履行删除义务，否则才被视为侵权。在虚拟出版中模糊的价值边界与隐蔽的侵权行为，使大多数用户更乐于成为知识的“再加工者”，这无疑侵害了知识创作的主观能动性，不利于知识原创行为的发展。

## 4. 结论与思考

### 4.1 虚拟出版对编辑的身份与能力提出了新要求

社会化阅读时代，图书出版的条件不再局限于作品内容，读者对该书的评价、书籍的网络热度都成为影响书籍出版的因素。[13] 虚拟出版存在的诸如泛娱乐化、碎片化等问题的根源在于用户阅读需求的趋向。

社会化阅读基于情感驱动的传播方式使富有感染力、易引起情感共振的内容更容易扩散传播，虚拟出版如若一味地附和社会化阅读的需求便会沦为情感宣泄、低级趣味的摇篮。因此虚拟出版在顺应阅读需求的同时有所坚守，这便对“编辑”这一概念及编辑的能力提出了新的要求。

虚拟出版的低门槛使得人人都可以成为短视频、图片、文章的编辑，“编辑”这一概念已经被泛化，完全不同于传统出版时代的严肃而权威的编辑工作人员。在数字时代，需要全社会提升数字素养，将每一个用户都视为潜在的“编辑”，编辑所具备的基础能力与意识也应向社会化发展。另一方面是编辑的个人能力需要随着出版的发展而提高。在虚拟出版中，除了文字符号，编辑需要对音频、视频、AR、VR 及交互性文本等大量非文字符号进行处理与逻辑编排。

### 4.2 通过媒介技术推动虚拟出版向纵深发展

技术是虚拟出版的支撑。虚拟出版能够通过平台实现编辑、制作、出版、发行、营销等一系列活动，在这个过程中，Web3.0 将增强平台获取的语义元数据之间的连接，这使得平台可以利用所有可用信息，能够实现针对用户的个性化定制，将用户体验推向更高水平。

虚拟出版需要打破出版技术主义，这就需要在算法推荐之外，强化编辑推荐机制，依靠人工审核对所发布的内容进行判定，将有潜力但尚未曝光的优质内容或者是与平台提倡价值相符合的优质内容推荐给更多的用户，从而在算法推荐的基础上，增加优质内容的曝光机会。

### 4.3 加强对虚拟出版产品侵权行为的监督管理

需要多方力量协同合作加大对虚拟出版产品侵权行为的监督管理，从法治建设到平台审查，从技术监督到行业自律，缺一不可。

《民法典》对网络侵权责任进行了规定，确立“避风港原则”和“红旗原则”，规范网络用户、网络平台服务提供者、权利人三方的行为，在一定程度上平衡了各方利益，却没能有效制止短视频行业抄袭乱象频频发生。新修订的《中华人民共和国著作权法》明确指出，用户卡段、改编等所谓的二次创作并上传到网络平台传播、获利的行为侵犯了著作权当中的修改权、保护作品完整权、复制权、改编权、汇编权、信息网络传播权。

除了法律规定，平台要承担主体责任。“开放共享”绝不是放任抄袭，平台要落实用户实名制，提高发布的门槛，加强审核，尊重和保护创作者的正当权益，对于侵权行为绝不姑息；知识加工者要加强自我约束，

（下转第78页）